

オウンドメディアで集客を始めたい方へ

3時間で理解できる コンテンツマーケティングの入門書

コンテンツで、伝える。

FUNGRY

メディアを持ちたい



オンライン集客を増やしたい



費用対効果の高い施策がしたい



この資料では、**コンテンツマーケティング**を行うことによって、1年後、2年後がガラリと変わる未来の資産作りをするための情報が書かれています。オウンドメディアに対する「コンテンツ」の作り方を単純に説明するわけではなく、コンテンツを作るための思考・環境・体制など、企業がどのように取り組めば成果が高まるのか、まとめているので見て頂けると嬉しいです。

コンテンツマーケティングによるオンライン集客



月間表示回数が初期値から比べて

38倍

2020年9月に始めた弊社のオウンドメディアのサーチコンソールデータ
(表示回数)

コンテンツマーケティングを**仕組化**できると、上記スクリーンショットのように、指数関数的な勢いで成果が高まっていきます。最初は成果があがらず、なかなか苦しい思いをしますが、それでもコンテンツマーケティングを実行し続けることによって、得られるものは大きいです。

コンテンツマーケティングとは？

contents

コンテンツマーケティングとは？

コンテンツマーケティングとは、単純にコンテンツを作る方法ではなく、企業が全身全霊で取り組むマーケティング施策でもあり、大事なポイントは下記の4つとなります。



「組織」「顧客理解」「戦略」「品質」をすべて掛け合わせなければ、コンテンツマーケティングを実現することは難しく、どこか一つだけでは結果的に求める成果を得られません。そのため、コンテンツマーケティングは「掛け合わせ」だと覚えて頂くのがオススメです。

コンテンツマーケティングに必要な 組織とは

contents

コンテンツマーケティングに必要な組織とは、コンテンツを作る **チーム（体制）** や **社内理解** を指します。ブログ・公式サイト・キュレーションメディアなど、オウンドメディアを成長させるには、コンテンツが不可欠ですが、良質なコンテンツが生み出せる土壌がなければ、そもそも良いコンテンツは生まれません。

チーム（体制）

- ・モチベーションの維持&向上
- ・継続的なコンテンツ創出
- ・品質を維持できる体力、スキル、時間捻出、情熱

社内理解

- ・コンテンツ作りへの理解
- ・早い段階で結果を求めすぎない（すぐに結果はでない）
- ・柔軟な評価制度の実施（フェーズ事で評価の仕方を変える）

自社のスタッフさんで作る、または外部パートナーとタッグを組む場合も同じく、コンテンツ作りでは「作り手」が、いかにパフォーマンスを発揮できる状態かが重要です。

■モチベーションの維持&向上

モチベーションによってコンテンツ品質が左右される。

■継続的なコンテンツ創出

継続的に作り続けることによって、価値を増やしていく。

■品質を維持できる体力、スキル、時間捻出、情熱

良質なコンテンツは、健全な精神・身体が必要になる。

コンテンツマーケティングを行うための土壌を作るためには、コンテンツ作りに対しての理解を社内の共通認識として持ってもらえないと、なかなか進みません。

■ コンテンツ作りへの理解

ユーザーさんが求める競合他社に負けないコンテンツを作るには、生半可な対応では難しい。かなり労力を要する仕事になります。

■ 早い段階で結果を求めすぎない

いくら数を用意しても、品質が伴わなければ意味がないのと、掲載してもコンテンツまたは掲載媒体に対する評価がすぐ上がるわけではなく、コンテンツ投入後から最低2～3か月は評価が定まらない。

■ 柔軟な評価制度の実施

結果（アクセス数など）がすぐ出ないため、状況に応じた評価制度にしなければ、作り手のモチベーションも下がり、品質が下がり、結果的にコンテンツマーケティングが失敗しやすくなる。

コンテンツマーケティングの 顧客理解とは

contents

コンテンツマーケティングにおける顧客理解とは、コンテンツとして届けたい相手を、どこまで理解しているのか、どれだけコンテンツの作り手が自分事として捉えて感情をシンクロさせているか。特に「知りたいことだけ知りたい」がユーザーさんの基本なので、相手を理解しないコンテンツは見向きもされません。

顧客理解の必要性

- ・ 情報を知りたい背景を知るため
- ・ 情報が欲しい状況の感情を理解するため
- ・ 欲しい情報を適切に届けるため
- ・ 期待を上回る情報を届けるため

顧客理解における「背景」とは、ユーザーさんが**情報を求める動機**のこと。

なぜその情報を求めているのか、検索行動に至った**心のスイッチ**が分かって初めて、どのような内容にすればいいのか判断できます。

もし、情報を求める動機が分からずコンテンツ作りを進めていると、作り手の不安や理解度の低さがコンテンツに反映されてしまって、読んでいてもユーザーさんが自分事にならない、興味が薄いコンテンツになってしまう。

コンテンツマーケティングは、読んでくれたユーザーさんの行動を促す効果もあるため、結果的に背景を知ることがあなたの目的達成（集客など）を早めてくれます。

顧客理解で「感情」を知るとは、ユーザーさんとシンクロすることを意味します。

ユーザーさんは情報を求めて、Googleなど検索ブラウザを使いますが、ただ情報を求めているだけでなく、そこに人との繋がりも無意識に求めている。

例えばトラブルが発生した際に、解決方法をインターネットで探す場合を考えると、まず欲しいのは「解決方法」ではありますが、解決方法の情報だけが不安を解決するものではないですね。

もし、不安な気持ちを抱えている状態で「これを実行すれば解決です、安心してくださいね。」と、こんな一言が添えられただけでも、心理的安心を感じてもらえる。

その言葉が添えられるか、添えられないかが大きなポイントでもあり、感情を知ることで自分事として感じると、ユーザーさんが欲しいと思っている言葉が出てくるようになり、コンテンツ品質も高まります。

顧客理解が進むと、**必要な情報**が見極められます。

いくらたくさん情報が載せられていても、知りたくもない情報だらけだったら意味はありませんよね。最初は見てくれるかもしれませんが、結果的に離脱して他のサイトへ行ってしまうです。

その逆で、欲しいと思っている情報がしっかりと掲載されていれば、読み込んでくれる可能性も高まりますし、専門性を感じてもらえて他の情報も見ようと興味関心を向上させるだけでなく、リピーターになってくれる場合も。

ユーザーさんが求めている情報は何なのか。

ここの理解度が深まるだけで、求められるコンテンツが作れるようになります。

顧客理解が深くなると、ユーザーさんの**期待を上回れる**コンテンツが作れるようになります。

なぜ期待を上回る必要があるのか。

それは「期待」の上回りがユーザーさんの行動を促進させるからです。

コンテンツマーケティングは、自分達が達成したい目標に対する行動を、ユーザーさんに起こしてもらうために活用されることが多いのですが、「期待の上回り」が効果をさらに高めてくれる。

そして期待の上回りとは、**価値がしっかり提供できている状態**と言い換えることもできます。

ユーザーさんから先に対価を受取ろうとするのではなく、まずは自分達が価値を提供し、その満足度による対価（コンバージョンなど）を頂く発想になるための、大事なポイントが「期待を上回る」ことです。

コンテンツマーケティングの戦略とは

contents

コンテンツマーケティングにおける戦略とは、目標を達成するために、誰（顧客理解）に対して使える最大限のリソース（組織）を当てて成長させていけるかですが、大事な情報が下記の3つとなります。

戦略

- ・伸ばし続けられるポイントを見極める
- ・伸ばし方
- ・運用益を増やす

戦略として、目標達成に対して有効な「**伸ばし続けられるポイント**」を見極めることが大事です。

一般的に見れば、テーマ・キーワード・ユーザー属性などが指標として考えやすいですが、これらは他社も同じことが言えるため、どこの領域にいてもバチバチのバトルを繰り広げることになる。

また「若者だけ」や「高年齢だけ」と、範囲を絞ることも大事ではあるのですが、将来的な人口減少などを考えれば、いずれは頭打ちなるため、戦略としては不安定な要素が大きい。

それなら何が「伸ばし続けられるポイント」なのかと言えば、人の「**好き**」という感情であり、無限に伸ばし続けることができるため、好意が溜まって高くなればなるほど、目標達成を早めてくれます。その他に「**信頼**」も積み重ねていくことも大事です。

コンテンツマーケティングでは、ユーザーさんの「好き」「信頼」を伸ばしていく発想をとります。

コンテンツマーケティング戦略のストーリーとしては、認知獲得が最初にとります。

知ってもらえないことには、なにもかも始まらないですよ。

STEP1：知ってもらう（★）

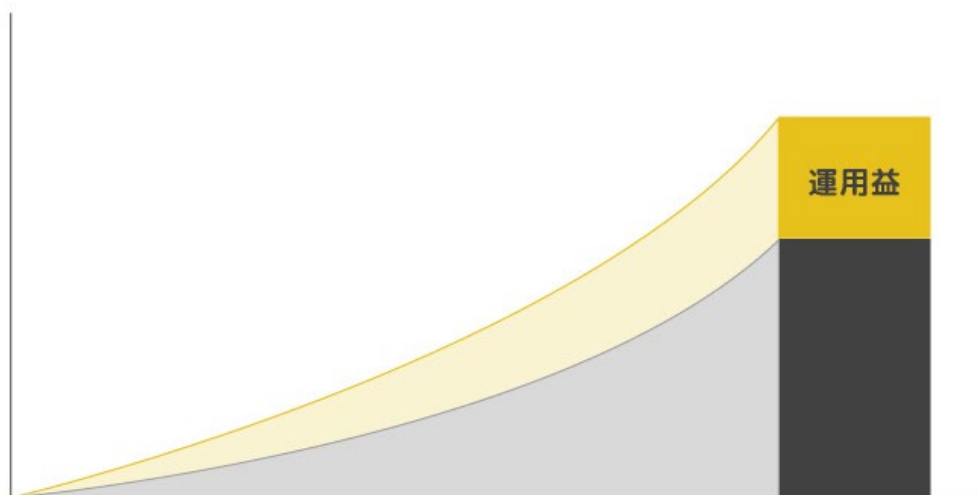
STEP2：好意を持ってもらう

STEP3：関わりたいと思ってもらう

STEP4：お客様になってもいいと思ってもらう

STEP5：顧客化

知ってもらえなければ、結局は目的達成に通じるプロセスをユーザーさんに進んでももらえないので、なにより認知獲得が大事ですが、とても難しいポイントでもある。



資産となるコンテンツによって、ユーザーさんからの「信頼」と「好意」を運用していき、その運用益を増やす思考が大切です。

コンテンツマーケティングの品質とは

contents

コンテンツマーケティングにとって、最も大事だと言えるのがコンテンツの「品質」。

毎日、何千何万人もの作り手がコンテンツを作っている状況のため、すでに情報は飽和状態なのでGoogleは最も有益だと判断したコンテンツのみを検索上位へあげている。

「簡単」に「情報」も少なく「時間」もかけないようなコンテンツを作っても、勝ち目がない状況が前提としてあるため、いかにして品質を高めていけるかが重要です。

品質向上に必要な要素

- ・ マインドセット
- ・ ユーザーさんへの向き合い方
- ・ 価値ファースト

マインドセットとは、心の在り方（思考・感情など）であり、普段から意識していることを指します。

コンテンツの主体は「文字」であり、文字が組み合わさった「文章」ですが、コンテンツの作り手から生れ出る言葉一つ一つに対して、作り手のフィルターが通されています。

例えば、ネガティブな感情を普段持っている人は、選択される言葉もネガティブに寄っていますし、逆にポジティブな感情を普段から持っている人は、選択される言葉もポジティブなものになりやすい。

言葉から受ける印象はものすごく強く、普段誰もが無意識のうちに、言葉から感情を読み取ろうとしているため、見ていて気持ちいい文章でなければ、ストレスを感じたり読むのを止めてしまう場合も。

欲しい情報が掲載されているからと言って、読むのに苦痛を感じるコンテンツは、一度読まれたらそれっきり、一度しかユーザーさんとお付き合いできません。

どんなマインドセットを持っているかにより、品質は大きく変わっていきます。

コンテンツは、対面でのおしゃべりのような、リアルタイムで情報交換できないものが多く、一方的な提供になりやすいので、「**ユーザー視点**」を持つことが大切だと言われますが、「ユーザー視点」と言われても、どう捉えていいか分からず難しいですね。

一般的なユーザー視点で言えば、ユーザーさんから見て欲しい情報は何か？を指すのですが、この意識だけだと、求められる情報のみを単純に掲載すればよくなってしまいます。（これだと競合他社に勝てない）

コンテンツは、ユーザーさんのために存在しますが、コンテンツを作るのは作り手側なので、モチベーションと品質を高めるためには、その向き合い方では弱い。

そもそも、何か解決したいことがあるからこそ、情報を求めているため、ユーザーさんと同じ目的達成を目指すような、**伴走者として寄り添いながら一緒に解決へと進んでいく意識**が重要です。

ユーザーさんへの向き合い方、意識するポイントが違うだけで、コンテンツ品質は大きく変わります。

コンテンツ作りで障害となるのが「作り手」側の目的達成への強すぎる自己都合の意識。

オンライン集客や、コンバージョンを高めるためにコンテンツを活用することが多く、作り手側の都合でコンテンツ作りが始まるのですが、実はここに大きな問題があります。

それはコンテンツに対する「対価」をすぐに求めてしまうこと。

先に、自分達の目的を優先してしまうことが多く、この意識がユーザーさんの感じる価値を低くしている。

まずは、自分達が対価をもらうのが先ではなく、ユーザーさんにとって満足のいくコンテンツを作り、価値を感じてもらってから初めて、対価が得られる価値ファーストの意識が大事。

ユーザーさんが感じた事が全てであり、全ての始まりは満足してもらってからの話になります。

コンテンツ作りはコストがかかるので、費用対効果やすぐの結果を求めがちですが、作り手側の意識を優先させると不要な障害を作るだけなので、意識の切り替えをしましょう。

コンテンツマーケティングまとめ

contents

コンテンツマーケティングとは、

組織×顧客理解×戦略×品質であり、総戦力でぶつかっていかなければ動かせない存在。

また、コンテンツの多くは、作り手側（企業）の資産となるため、良質なコンテンツが増えれば増えるほど、将来的な競争力は高まります。

昨今、リアルではなくオンラインにおけるユーザーさんの行動が増えており、オンライン前提の施策は、どの企業様も必要な状況。

しかし、コンテンツマーケティングは、実施したからと言って、すぐ効果を得られるものではないので、今のうちに始めて頂くのがオススメです。そうすれば、あなたの半年後はもっと競合他社よりも有利な状況を築けているはずです。

最後に。

contents

コンテンツは競争力の源

FUNGRY

なぜ弊社が、ここまでコンテンツマーケティングを勧めたいのか。

それは15年で30,000事例超のコンテンツ制作経験と

ノウハウ無しの状態からコンテンツによる集客によって

事業成長～売却まで経験できているから。

マッチングサービスである「外壁塗装コンシェルジュ」を

株式会社じげん様に譲渡できたのもコンテンツの力によるもの。

コンテンツの成長がスタッフ成長や事業成長、

そして会社成長そのものになります。

競争力の源となるのがコンテンツなので、

コンテンツマーケティングによるオンライン集客はぜひオススメです。

※ 外壁塗装コンシェルジュは親会社であるブランディングテクノロジーから弊社がスピンオフする前まで運用していた事業です。



www.fungry.co.jp



会社概要

商号： [株式会社ファングリー](#)（英文：FUNGRY ,inc.）

所在地： 〒150-0036 東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル5F

代表者： 代表取締役 松岡 雄司

設立： 2020年10月1日（親会社からクリエイティブ事業をスピンオフしました）

事業内容： コンテンツマーケティング事業・ブランドクリエイティブ事業・メディア運営事業

お問い合わせ： TEL： 03-5457-3938（代表） FAX： 03-6455-3111

資本金： 20,000,000円

従業員数： 29名（2021年3月時点）

認証： ISO／IEC27001 情報セキュリティマネジメントシステム



顧問税理士： 税理士法人 虎ノ門共同会計事務所

主要取引銀行： 三菱UFJ銀行 三井住友銀行

グループ会社： [ブランディングテクノロジー株式会社](#) [株式会社アザナ](#) [VIETRY CO., LTD.](#)
[株式会社ソーシャルスタジオ](#)



※ファングリーはブランディングテクノロジーのグループ会社です。

証券コード：7067

実績紹介

Webサイト構築

12,429

採用サイト制作

59

オウンドメディア運用

44

記事コンテンツ制作

30,755

動画制作

2,128

総合ブランディング支援

19

【施策一覧】

各種調査・インタビュー / 社内研修 / ブランドコピー開発 / ブランドデザイン開発
各種コミュニケーション開発 / ブランドレギュレーション策定 / 発表会・浸透施策支援
組織調査 / 人事コンセプト策定 / 人材研修 / ブランドブック制作 / 動画制作
パンフレット制作 / ブランドページ構築 / 採用ブランディング施策

オンライン集客 始めてみませんか？

ユーザーさんに求められるコンテンツが増えれば増えるほど、あなたの会社は競争力を身に付け、競合他社にも負けない売上やブランドを作ることができます。一つでもコンテンツ作りに不安を感じているのであれば、いつでもお気軽に無料相談を活用して頂けると嬉しいです。

コンテンツマーケティングの**無料相談**をする>

いつでも無料相談お待ちしております。

24時間受付中

無料のご相談希望の場合は
「コンテンツマーケティングの相談がしたい」とお書きください。

コンテンツで、伝える。

FUNGRY